



Mesa de debate organizada por BBVA y **Economía 3**

El factor digital en las pymes: la gran asignatura pendiente

Lola Torrent
 Imagen: Joaquín P. Reina
 alicante@economia3.info

El 99 % de las empresas españolas son pymes y, de ellas, el 94 % son micropymes, es decir, tienen menos de diez trabajadores o una facturación inferior a los dos millones de euros anuales. Su competitividad y su pervivencia depende, en gran medida, de la capacidad que tengan para crecer y ese crecimiento viene de la mano de dos factores princi-

pales cuando no únicos; la apertura a los mercados exteriores y la digitalización. Esta reflexión de **Pedro Ramírez**, director de pymes de la Territorial Este de **BBVA**, abrió la mesa de debate celebrada en Alicante en diciembre sobre el grado de implantación digital de las pequeñas y medianas empresas en España organizada por BBVA y **Economía 3**. Junto a Ramírez participaron **Jaime Rubio**, director de zona de BBVA en Alicante; **Francisco Galindo**, director de canal

de distribución de empresas de **Vodafone**; **Javier Riera**, CEO de **Nozion Become Digital**; y **David Tierraseca**, vocal de **Terciario Avanzado** y director de Marketing de **Verne**. El encuentro tuvo lugar en la remodelada sede de BBVA de la Rambla.

Pioneros hace diez años en su apuesta firme por la transformación digital, el modelo de relación elegido por BBVA para las pymes lo complementan, según Jaime Rubio, un equipo humano especializado y la cercanía a es-



Pedro Ramírez (BBVA)



EL TAMAÑO DE LAS PYMES HA DE CRECER Y LA DIGITALIZACIÓN PUEDE AYUDARLES

te segmento de clientes “*La entidad es global, con presencia en 30 países, pero al mismo tiempo tenemos en Alican-*

te 108 oficinas en permanente contacto con nuestras pymes”, explicó.

Pero ¿saben las pymes lo que significa en la práctica sumarse a la era digital?

Javier Riera afirmó que, en la mayoría de los casos, “*no se entiende*” e hizo hincapié en la diferencia entre digitalización y transformación digital. El primer término hace simplemente referencia al uso de la tecnología mientras que el segundo va mucho más allá y supone, por ejemplo, conceptualizar nuevos modelos de negocio. “*Las máquinas pueden darnos muchas respuestas, pero las preguntas tenemos que hacerlas nosotros. Sin una estrategia clara, la transformación no funciona*”, aseveró. De hecho, añadió, el 85 % de las empresas que acometen ese cambio, “*acaban fracasando*”.



Jaime Rubio (BBVA)



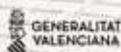
LA FINANCIACIÓN HOY EN DÍA NO ES UN FRENO PARA LA TRANSFORMACIÓN

Por su parte, Francisco Galindo, afirmó que, aunque sí han detectado desde el Observatorio Vodafone una ▷

PARA SER LA COMUNITAT DE L'ESPORT

Hay que tener 23.500 km² de deporte los 365 días del año.
Promover que se haga más actividad física en los centros educativos.
Impulsar el deporte para crear mejores deportistas.
Y acoger grandes eventos deportivos y las mejores competiciones del mundo.

Comunitat Valenciana
COMUNITAT DE L'ESPORT



ANÁLISIS



Javier Riera (Nozion)



SIN ESTRATEGIA, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL NO FUNCIONA

cierta evolución por parte de las pymes, el problema es la velocidad a la que va a producirse ese cambio y si será la adecuada para evitar perder el tren de la competitividad. “Hay una mejora pero, en mi opinión, es insuficiente. Y es peor cuanto menor es el tamaño de la empresa. Las pequeñas hoy en día están aún aletargadas”. La misma opinión expresó David Tierraseca, para quien la pyme española ha de aspirar a aumentar su tamaño y dejar atrás una atomización que no les beneficia. En ese cambio, agregó, el factor digital puede ser un elemento potenciador de primer orden, pero la realidad difiere de lo que sería deseable. “Les está costando incorporarse a la era digital al ritmo que les gustaría para poder competir con las empresas europeas”. En su opinión, se ha producido “una primera oleada” que tiene que ver más con el uso de la tecnología –como distinguía Javier Riera–



Francisco Galindo (Vodafone)



LA EVOLUCIÓN ES PEOR CUANTO MÁS PEQUEÑA ES LA EMPRESA

pero no con la transformación digital, “un concepto nebuloso, variable y en el que caben muchas cosas. Ahí las pymes están más perdidas”, indicó.

Financiación

La financiación, coincidieron los integrantes de la mesa, no supone actualmente un elemento que entorpezca seriamente la adaptación de las empresas a la nueva realidad digitalizada. “Hoy tenemos líneas y condiciones económicas que son históricas. Tener tipos de interés tan bajos facilita mucho la inversión. La variable financiación creo que hoy no es un freno en el ámbito de la transformación digital”, aseguró Jaime Rubio. “En BBVA tenemos claro que esa transformación debe contar con una financiación sencilla y muy accesible”, añadió Pedro Ramírez.

“Cualquier tipo de servicio digital cuenta hoy en día con un formato de



David Tierraseca (Vernem Group)



A LAS PYMES TODAVÍA LES CUESTA EXTERNALIZAR SERVICIOS

cuota y eso ha contribuido a democratizar mucho su uso. A priori no es uno de los principales problemas de las pymes, aunque es verdad que dependerá del caso y de las necesidades concretas de inversión”, apuntó Francisco Galindo. “Cuando una empresa acude a una entidad con un buen modelo de negocio digital no encontrará dificultades para financiarse porque se verá que es un proyecto que tiene futuro. Sin duda ese no es el problema”, aseguró el CEO de Nozion.

Más problema es, coincidieron en apuntar, la falta de formación en materias relacionadas con la digitalización que acusan gerentes, directivos y, en general, el personal propio de las empresas. A ello se une además las reticencias que demuestran una buena parte de las pymes a la hora de confiar su transformación a especialistas externos.

“Nos encontramos todavía en una fase muy incipiente en cuanto a conoci-

mientos reales sobre lo que significa la transformación digital, Como se suele decir, en ese sentido estamos todavía en pañales”, aseguró Francisco Galindo.

“El problema fundamental, efectivamente, es que las pymes no disponen de personas con habilidades digitales en sus empresas. El 69 % de ellas no tienen ningún experto en TIC en sus plantillas. Y si no cuentas con una persona dentro que tenga un visión global, es complicado el cambio”, aseveró David Tierraseca. Una solución sería acudir a profesionales externos en busca de asesoramiento “pero la realidad es que a las pymes todavía les cuesta externalizar servicios. En ciertas cosas sí lo hacen, pero en lo que respecta a las áreas más core de sus negocios les cuesta confiar en partners. Pero tienen que darse cuenta de que no lo van a poder hacer solos”, añadió.

En la misma línea, Javier Riera apuntó que ese temor está basado en el desconocimiento asociado a un cambio de era que se está produciendo de una manera muy rápida. Según su experiencia, la mejor manera de alejar la desconfianza es “traducir a los empresarios las posibilidades de lo digital a términos de negocio, que es de lo que ellos entienden. Tenemos que hablarles en su propio lenguaje”, aconsejó.

La seguridad no es opcional

La escasa apuesta por la ciberseguridad fue otro de los asuntos abordados durante el debate. “No hay ni siquiera que pararse a pensar en ello. No es una opción. Hay que poner medidas para estar más seguro”, alertó Francisco Galindo.

“Hay temor a los ciberataques. Y es, sin duda, fundado. La pyme está poco preparada, protegida y concienciada”, aseguró en el mismo sentido David Tie-



rraseca. El directivo de Verne Group añadió que el principal factor de riesgo en materia de ciberseguridad es el humano. Según explicó, muchos fallos se producen por abrir correos electrónicos sin que la persona se cerciore de su procedencia o por el acceso *online* desde espacios públicos. Circunstancias todas ellas evitables si se cuenta con un mínimo de información.

Las cifras sobre los problemas de seguridad dejan escaso margen a la duda.

Según datos aportados por Pedro Ramírez, España es el tercer país del mundo en ciberataques. Más del 50 % de los empresarios aseguran haberlos sufrido.

Los intervinientes también reflexionaron sobre la sostenibilidad como factor de cambio. A pesar de su irrupción en la conciencia social, coincidieron en que queda recorrido. “Está en alza, pero lejos aún de ser un factor crítico de decisión”, resumió David Tierraseca. •

El tiempo es oro

“En muchas pymes, el tiempo que los empresarios tendrían que estar dedicando a hacer crecer sus empresas lo pierden en tareas que no son las correctas porque les apartan de ese objetivo. Los empresarios afirman que gastan el 50 % de su jornada en labores administrativas. A través de la digitalización, nosotros lo que hacemos es ofrecerles ese tiempo que les falta”. Así resumió **Jaime Rubio**, director de zona de **BBVA** en Alicante, la estrategia digital de la entidad. Cuatro son los productos principales ofertados: una app de empresas de fácil manejo, apertura de cuentas exclusivamente online, un agregador financiero y la solicitud de avales de forma 100 % digital. “Nuestra aportación al cambio es hacérselo accesible, fácil y seguro”, añadió **Pedro Ramírez**, director de pymes de BBVA en la territorial este.